Narrazioni e interpretazioni grafiche: proposte per un progetto di identità visiva del Carnevale di Palma Campania

Alice Palmieri

Abstract

Il Carnevale di Palma Campania è una secolare celebrazione profondamente radicata nella cultura della comunità locale che, con orgoglio e partecipazione diffusa, ne custodisce e tramanda la tradizione. Il valore simbolico che l'evento riveste per la popolazione, nonché le antiche radici storiche e le peculiarità nella "ritualità" della manifestazione, lo rendono a tutti gli effetti un bene culturale "immateriale". Da questa premessa, nasce il progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale e il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli', finalizzato alla valorizzazione del Carnevale Palmese, che si propone di definire l'identità visiva dell'evento al fine di promuoverne la comunicazione sul territorio nazionale. L'analisi svolta sugli elementi identitari, legati alle azioni, ai gesti, ai personaggi e alle tradizioni ricorrenti nella festa, ha portato alla traduzione di un significato complesso in un segno grafico, in questo caso, un marchio. Nel contributo sono presentate diverse possibilità espressive, prodotte dal gruppo di ricerca e da alcuni studenti, impegnati nell'interpretazione delle tematiche rappresentative del Carnevale, con l'obiettivo di definire un esito grafico e degli artefatti comunicativi, utili alla divulgazione dell'evento.

Parole chiave
Comunicazione visiva, segno grafico, marchio, identità visiva, patrimonio immateriale

Topic
Interpretare

Una scena del Carnevale di Palma Campania, durante una delle esibizioni della festa, guidate dal "Maestro", riconoscibile dalla posizione centrale e dalla bacchetta.

doi.org/10.3280/oa-832-c112

Introduzione

Gli strumenti di espressione finalizzati alla comprensione reciproca nell'ambito di un gruppo sociale, sono sempre stati tra gli aspetti più importanti della vita umana e collettiva. L'esigenza di comunicare e il suo progressivo miglioramento, può essere considerato come uno dei fattori principali nella crescita della civiltà umana [Frutiger 1998]. Alla comunicazione verbale, nel corso dei millenni, si è affiancata quella visiva, attraverso vari sistemi di scrittura, alfabeti, simboli e segni. In particolare, nell'era contemporanea, la continua necessità di produrre sempre nuove immagini, applicabili in diversi settori (come il branding industriale, la comunicazione digitale, la grafica pubblicitaria…) ha generato nuovi linguaggi di segni, volti a tradurre concetti e pensieri in marchi e logotipi. Obiettivo di queste forme di comunicazione è veicolare un messaggio, traducendolo in una forma grafica efficace e di forte impatto visivo, che interpreti un tema, lo restituisca attraverso una comunicazione immediata e rappresenti il senso della narrazione.
Questi segni si fanno strumento dell'interpretazione di un pensiero, mettendo in atto quell'azione descritta da Anceschi, per cui "rappresentare è prima di tutto ridurre e subito poi schematizzare, e cioè, in fondo, trarre partito della ineluttabilità della riduzione. In altre parole, decidere cosa perdere, quale forma o livello di riduzione accettare" [Anceschi 1992, p. 25]. "Decidere cosa perdere" è il primo atto dell'interpretazione, dettata dallo spirito critico di chi produce l'immagine e che ha come fine la produzione di illustrazioni e disegni che realizzano un'evocazione, rendendo visibile con linee, tratti e colori, quello che le parole potrebbero far vedere agli occhi della mente. L'illustrazione interpreta, nel senso che non solo traduce in immagine, ma riduce, elimina, omette, costruendo un'espansione delle descrizioni verbali [Anceschi 1992].
Mentre, la definizione semiotica di 'segno' indica una correlazione fra significante e significato, dove il primo sta per forma visiva ed espressiva, ed il secondo per contenuto. Interessante anche la considerazione di Umberto Eco che, nel suo *Trattato di semiotica generale* propone di intendere il segno come "qualcosa che sta per qualcos'altro" [Eco 2016].
Queste considerazioni, sul significato della traduzione di un pensiero in un segno o in un marchio, sono alla base delle sperimentazioni grafiche prodotte per il progetto di ricerca per la valorizzazione dello storico Carnevale di Palma Campania, condotto dal Dipartimento di

Fig. 01. Uno dei momenti della festa in cui la Quadriglia interrompe la sfilata per fare una sosta ed eseguire dal vivo le tradizionali perfomance musicali, disposti in posizione circolare intorno al Maestro.

Architettura e Disegno Industriale e il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli'. Si è trattato di un lavoro di consulenza scientifica che i due dipartimenti hanno svolto per il Comune di Palma Campania e la Fondazione Carnevale Palmese nell'ambito delle attività di Terza missione, la cui finalità consiste nel definire un concept di identità visiva del Carnevale e nell'aumentarne la notorietà a livello nazionale, soprattutto nei canali culturali.

Fig. 02. Sono qui riportate alcune delle schede di analisi, relative a grafemi, morfemi e logotipi dei diversi Carnevali d'Italia. La schedatura e catalogazione ha permesso di confrontare gli eventi e avere una panoramica chiara dello scenario nazionale attuale.

Sistemi di comunicazione dei Carnevali d'Italia

La prima fase della ricerca ha riguardato la valutazione dei sistemi di comunicazione dei Carnevali d'Italia, attraverso un lavoro di schedatura e catalogazione, a cui è seguita un'analisi specifica degli elementi visivi che caratterizzano l'identità degli eventi, rendendoli riconoscibili e chiaramente distinguibili. Nello specifico, i parametri grafici presi in considerazione sono grafemi, morfemi e cromotipi. Ovvero le unità grafiche elementari necessarie a riprodurre nello scritto i suoni di una lingua e rinvia all'ambito della scrittura; i morfemi, quindi gli elementi che caratterizzano l'identità e la riconoscibilità delle forme ed infine i cromotipi, che definiscono l'impronta cromatica prevalente e quindi distintiva di una determinata identità visiva.
Da questi approfondimenti, è emerso che i sistemi di comunicazione utilizzati nei carnevali italiani sono spesso transitori e mutevoli nel tempo, non solo per le caratteristiche intrinseche della festa, ma anche perché non sempre sono il risultato di un processo progettuale di comunicazione visiva, bensì di una conseguenza casuale. Questa criticità amplifica la necessità di progettare un "alfabeto visivo" che sia in grado, edizione dopo edizione, di rendere riconoscibile l'evento: segni, colori, tipologia e trattamento delle immagini, caratteri tipografici e relazione tra i vari elementi, sono i fattori distintivi di un sistema di comunicazione.
In generale, la promozione degli eventi e delle feste è transitoria e di breve durata, per questo particolarmente soggetta a caratteri di mutevolezza nei quali a volte è difficile mantenere un linguaggio riconoscibile nel corso del tempo, mentre sarebbe opportuno riproporre un sistema di segni e colori duraturi nelle diverse edizioni, pur variando nella declinazione e nelle possibili combinazioni degli elementi visivi.
Il Carnevale presenta quindi una sorta di dualismo: da un lato è fortemente incostante nel tempo, poiché non ha una data fissa, ma varia ogni anno a seconda del giorno in cui cade

la Pasqua e perché i carri, i costumi e i temi messi in scena, sono diversi in ogni ricorrenza; dall'altro, è una festa che ha origini molto antiche, che presenta riti, tradizioni e forme di celebrazione che si ripetono e che la caratterizzano in modo singolare e unico. Per definire un linguaggio visivo che sia realmente identitario, è necessario concentrarsi su questi ultimi fattori, quelli che permangono e che è possibile, quasi sempre, ricondurre ad un oggetto-icona, potenziale elemento di interpretazione, racconto visuale dell'evento e, di conseguenza, prezioso punto di partenza per l'ideazione di un sistema di comunicazione originale. In tal senso, la storia del Carnevale di Palma Campania e gli elementi cardine della festa sono stati il nodo centrale delle riflessioni preliminari alla progettazione della *brand identity*, che doveva quindi includere e trasmettere i valori, il carattere e le tradizioni di quella parte di "patrimonio culturale immateriale" così importante per la cittadinanza palmese. Con l'espressione "immateriale" s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze e il *know-how* che le comunità riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale (Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, Parigi, 2003, art. 1). Questi beni intangibili sono costantemente ricreati dalle collettività e attribuiscono loro un senso d'appartenenza e di continuità, divenendo componente fondante della cultura cittadina, con rilevanti effetti benefici sul territorio, come ad esempio il rafforzamento dell'identità locale, l'aumento della visibilità del luogo dall'esterno e lo sviluppo delle relazioni tra gli attori della filiera culturale. Per queste ragioni, la fase di analisi e di studio del contesto e del *background* relativo al Carnevale di Palma Campania, ha previsto una serie di interviste a interlocutori privilegiati, che ha permesso di avere diversi punti di vista e testimonianze (in parte riportate nel testo) che si sono dimostrati indispensabili per una corretta interpretazione dei valori e del significato della festa, finalizzati alla sua traduzione in marchio.

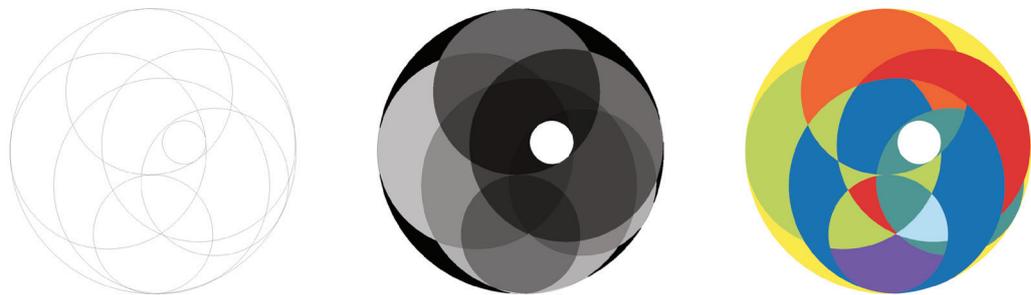



Fig. 03. Rappresentazione di una delle prime proposte di marchio: geometria, sovrapposizioni e trasparenze, versione finale a colori. Progetto grafico di Alice Palmieri, 2021.

Proposte e narrazioni grafiche per la comunicazione del Carnevale di Palma Campania

Per promuovere un evento come quello del Carnevale di Palma Campania e cercare di ottenere un buon riscontro sul territorio, anche dal punto di vista turistico e quindi economico, è necessario gestire in maniera strategica un'identità di marca (*brand identity*). A tal fine, occorre definire connotati di distintività e comunicarli efficacemente al pubblico di riferimento, al fine di legare l'immagine della festa a quella della città. Com'è noto dalla letteratura di marketing territoriale, infatti, la rappresentazione iconica dell'evento è in grado di esercitare la sua influenza anche sulla percezione del luogo ospitante, nonché su quella degli organizzatori, degli sponsor e dei partecipanti, che possono giungere perfino a identificarsi con l'evento stesso [Bonetti et al. 2017].
Diventa quindi centrale il rapporto tra il destinatario della comunicazione e colui che interpreta e veicola il messaggio per tradurlo in segno grafico. Il segno è dato dalla relazione che investe un significato e un significante: il significato è un pensiero, un'idea, un'espressione di qualcosa (di un oggetto materiale, di un essere vivente, di un'azione...) che si concretizza attraverso il significante, che esiste in quanto portatore di significato.
Primo punto fondamentale è quindi individuare quale concetto si vuole comunicare e quali elementi sono identitari dello spirito del Carnevale Palmese, tanto da poterne diventare im-

magine nel processo di promozione e divulgazione, a scala regionale e nazionale. È a questo punto che le interviste privilegiate si sono mostrate un fondamentale strumento di comprensione e interpretazione, che attraverso testimonianze verbali, hanno permesso la messa a fuoco degli elementi unici e identitari della tradizione. Primo tra tutti, il concetto di "quadriglia", ovvero un consistente gruppo di persone (circa un centinaio) che mette in scena uno stesso tema e si impegna nella realizzazione di costumi e musiche, eseguite dal vivo con strumenti tradizionali campani, finalizzati alla rappresentazione del soggetto scelto. Si riporta uno stralcio dell'intervista a Roberto Stampati, segretario della Fondazione Carnevale Palmese il quale ha sottolineato che preferisce non parlare di carnevale, piuttosto: *"parlo di 'quadriglie', perché il carnevale è generico, ci si immagina carri, figure… invece per noi è un'altra cosa, basiamo tutto sul costume vero, sullo spettacolo, sui vari eventi delle diverse giornate, che consentono di vedere un carnevale composto".* A Palma esistono nove Quadriglie, che corrispondono ad altrettante associazioni, ognuna delle quali si impegna a partecipare agli eventi che prendono atto nel periodo di Carnevale e che animano le strade cittadine con sfilate, musiche e quelle che vengono definite "messe in scena". Queste sono quasi delle rappresentazioni teatrali, fatte di musiche e coreografie, coordinate dal "maestro" ed eseguite in cerchio, da cui deriva la prima immagine chiara, addirittura una geometria, che può essere eletta a simbolo di un fenomeno/performance che racchiude significati profondi. La storica Floriana Nappi, infatti, ha raccontato che *"il cerchio è un simbolo molto importante per la quadriglia e volendone fare un'analisi sociologica, è molto significativo perché è totalizzante di tutte le classi sociali, dalle nobili a quelle più modeste. Tutti si trovano in una sola linea orizzontale, il cerchio dà l'idea della solidarietà e dell'inclusione in una dinamica di gruppo, in cui non c'è gerarchia".* Da questi temi, legati alla tradizione delle nove quadriglie che, in determinati momenti della festa si ritrovano in cerchio, è nata una prima proposta di marchio, generata dalla combinazione di nove cerchi, ognuno diverso per dimensione e colore (come avviene per le Quadriglie), appartenenti ad un unico segno, che ha la sua (asimmetrica) centralità in un piccolo elemento bianco, che vuole rappresentare il Maestro.

Fig. 04. I costumi indossati dai membri di ogni Quadriglia rappresentano "uno spettacolo nello spettacolo": delle vere e proprie opere d'arte, frutto del sapiente lavoro dei laboratori artigianali locali, di stilisti, sarti e artisti che tramandano orgogliosamente know-how ed esperienza.

Fig. 05. Gli strumenti musicali adoperati sono quelli tipici della tradizione (la "tamburrella", il "triccaballacche", il "putipù"), vengono realizzati dagli artigiani palmesi e rappresentano un emblema del folklore e del radicamento culturale della manifestazione.

La figura del "Maestro" è un altro degli elementi chiave, forse il più evocativo, quello che potremmo definire l'oggetto-icona a cui si è fatto riferimento in precedenza. Il Maestro "è *il cardine della quadriglia, definirlo non è semplice... Le prerogative di un maestro sono, innanzitutto, la simpatia e il carisma di rimanere al centro del cerchio tra tanti figuranti, la capacità di guidare l'esecuzione musicale e riuscire a cercare il giusto equilibrio tra la strumentazione tipica, quella orchestrale e la cosiddetta 'banda piccola' composta da grancassa, piatti e rullante. Il maestro deve essere bravo a portare a compimento l'esecuzione musicale, deve capire il tempo, la musicalità, deve avere orecchio per poter stare al centro. Ricordandoci che non è un professionista, ma un cittadino palmese"* (Roberto Stampati, segr. Fondazione).

La proposta definitiva avanzata per il progetto di identità visiva del Carnevale di Palma Campania è un segno che raffigura il Maestro nell'atto di coordinare con la sua bacchetta i musicisti e i membri della Quadriglia. Il pittogramma sorridente, vestito con un costume dal collo e dalle spalle elaborate e con le braccia che lo incorniciano, personifica lo spirito della festa.

Il Maestro è infatti una figura coinvolgente, performativa, teatrale, popolare oltre ad essere un personaggio storico e caratterizzante. Le braccia, insieme alla bacchetta, cingono il corpo formando un elemento circolare, richiamando nuovamente, la forma del cerchio, che rappresenta un momento di condivisione e di uguaglianza, facendosi elemento narrante del tema dell'inclusione, per cui il Carnevale mira a interessare in ugual modo tutti i cittadini, indipendentemente dal genere, dall'età, dal livello sociale e culturale.

Fig. 06. Elementi generativi del marchio proposto e versione finale, a colori, comprensiva di naming e payoff.

Fig. 07. Marchio e logotipo, nella versione in bianco e nero e in inversione cromatica.

Sinergia con il territorio: i project work in ambito universitario

Il tema del Carnevale di Palma Campania ha portato alla luce una serie di tematiche, che hanno permesso di analizzare l'evento dal punto di vista sociale, economico, grafico e comunicativo. Questa chiave di lettura, ad ampio raggio, è stata proposta agli studenti del terzo anno del Corso di Studi in Design per la Moda e Design e Comunicazione, nell'ambito del *Laboratorio di Multimedia Graphics* (prof. A. Cirafici, prof. P. Argenziano, tutor A. Palmieri) i quali hanno avuto il compito di reinterpretare queste tematiche e tradurle in segni grafici,

loghi e campagne di comunicazione. Obiettivo del lavoro era l'ideazione di nuova possibile veste visiva per il Carnevale, andando ad ampliare la panoramica delle possibili strategie visive attuabili. Come emerge dalle immagini, sono stati vari gli esiti interessanti che mostrano come, per uno stesso tema, sia possibile proporre interpretazioni molto differenti, ma di notevole interesse grafico.

Fig. 08. Il progetto 'Palma Campania è' lavora fondamentalmente sul marchio, riconoscibile e simbolico degli aspetti identitari del Carnevale. In particolare, il pittogramma è immaginato come una combinazione dinamica di segni emblematici delle sette parti fondamentali che costituiscono il Carnevale: il maestro, la quadriglia, la musica, la messinscena, la sfilata, il costume e il pubblico. (Lavoro degli studenti: D. Ciquera, F. Fabozzi, V. Esposito Marrocella, M. Muscia, L di Leo).

Conclusioni

La traduzione del pensiero in segno, passa per l'interpretazione, che consente di ridurre e definire il carattere essenziale di un significato che può così traslare in una forma visiva. Nel progetto proposto,
le tematiche da veicolare sono profondamente connesse al senso del Carnevale di Palma Campania e ai valori che lo generano e vogliono essere condivisi col pubblico. Tra questi, il tema dell'inclusione sociale; il coinvolgimento delle nuove generazioni, che saranno ereditiere di questo patrimonio immateriale e che quindi dovranno essere promotrici e allo stesso tempo destinatarie della comunicazione; i significati culturali legati all'identità cittadina, che nelle interviste privilegiate ha lasciato emergere aspetti tradizionali, artigianali e visivi fortemente legati alla comunità e traducibili nell'ampio uso del colore, delle trame dei tessuti, delle tecniche sartoriali e nelle combinazioni di diversi materiali per la produzione dei costumi. A questo si aggiunge la natura colta del Carnevale Palmese, che si distingue da altre manifestazioni

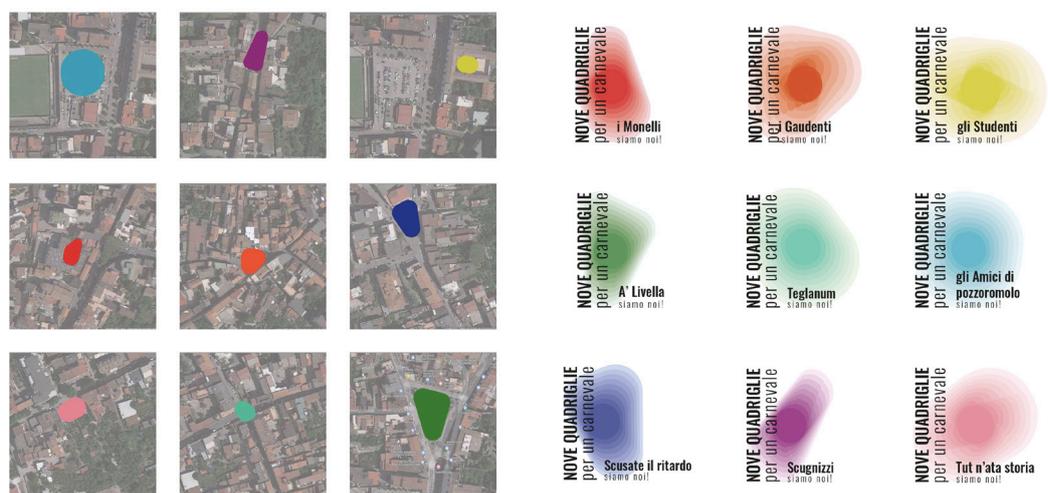
Fig. 09. Le dinamiche del Carnevale ruotano attorno ad un percorso, con dei punti di sosta per le esibizioni nelle piazze cittadine. Ad ogni piazza corrisponde un segno che evoca la forma urbana e ad ognuno, è assegnata una Quadriglia. (Lavoro degli studenti: M. Orlo, I. R. Pepe, I. Troiano, A. Trombetta, A. Zaccariello)

simili, per la cura e la complessità dei momenti caratterizzanti la festa, che vedono coinvolte le Quadriglie (che già costituiscono un concetto unico e inconfondibile del Carnevale di Palma Campania) in "eventi nell'evento", come la messa in scena e il canzoniere, nonché la figura del Maestro. Quest'ultimo rappresenta un elemento inedito, inesistente in altri Carnevali, e che distingue ognuna delle Quadriglie definendo quella tipica dimensione esperenziale, imprescindibile nella presentazione di eventi e performance contemporanee.

Fig. 10. Questa proposta ha una dimensione tecnologica e concettuale, infatti il marchio nasce con l'intenzione di narrare la partecipazione delle giovani generazioni, facendo della condivisione su piattaforme social, un punto centrale. Il segno grafico si modifica continuamente nel tempo, in funzione del grado di coinvolgimento dell'utente e lo spostamento di ciascuna quadriglia. (Lavoro degli studenti: M. D. De Marco, G. Orlando, M. Rummo, A. Serino, A. Moxedano)

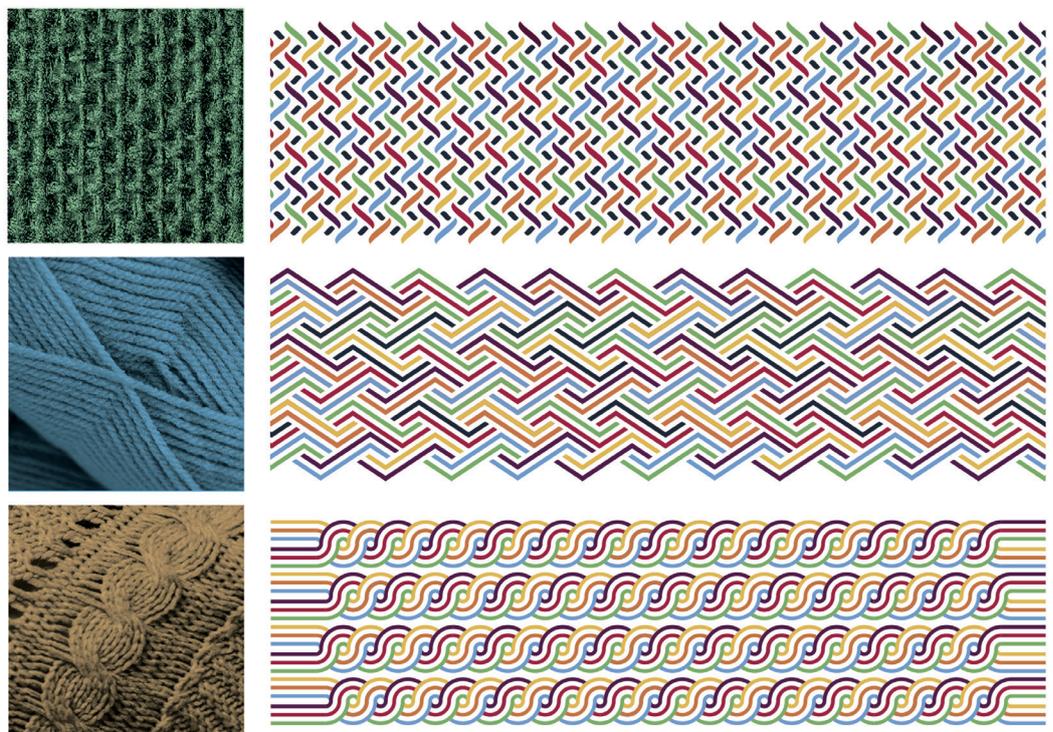
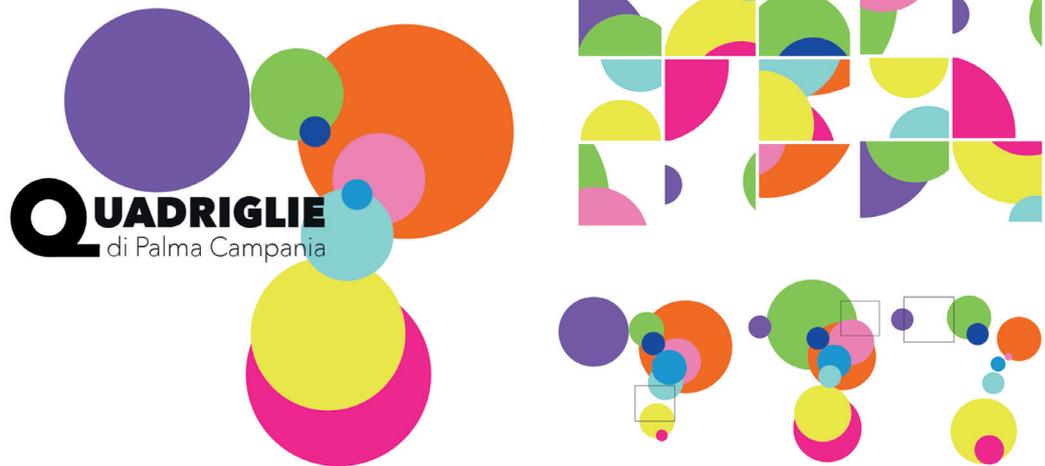



Fig. 11. Il progetto intitolato "Trame" lavora sull'idea materica dei tessuti, usandoli come metafora del concetto di inclusione, rappresentato graficamente dall'intreccio che simboleggia la compenetrazione di storie, persone, culture e tradizioni. (Lavoro degli studenti: E. Argento, M. A. Arsenio, A. Fabozzi, S. Perna, D. Sparaco)

Riferimenti Bibliografici

Anceschi, G. (1992). *L'oggetto della raffigurazione*. Segrate: Rizzoli.

Beni Culturali. <https://www.beniculturali.it/comunicato/carnevali-storici> (consultato il 12 febbraio 2022).

Bonetti E., et al. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*. Milano: FrancoAngeli.

Carnevale d'Italia. <https://www.carnevaliditalia.it/ > (consultato il 12 febbraio 2022).

Carnevale Palmese. < https://www.carnevalepalmeseofficial.it/ > (consultato il 12 febbraio 2022).

Eco, U. (2016). *Trattato di semiotica generale*. Milano: La nave di Teseo.

Frutiger, A. (1998). *Segni & simboli. Disegno, progetto e significato.* Roma: Stampa Alternativa.

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The Function and Variety of Trademarks: History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Inc Ltd.

Smith, A. (2012), *Events and Urban Regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge: Oxon.

Autore
Alice Palmieri, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
alice.palmieri@unicampania.it

Per citare questo capitolo: Palmieri Alice (2022). Narrazioni e interpretazioni grafiche: proposte per un progetto di identità visiva del Carnevale di Palma Campania/Narratives and graphic interpretations: proposals for the visual identity project of the Palma Campania Carnival. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers.* Milano: FrancoAngeli, pp. 1753-1770.

 Isbn 9788835141938

Narratives and graphic interpretations: proposals for the visual identity project of the Palma Campania Carnival

Alice Palmieri

Abstract

The Carnival of Palma Campania is a centuries-old celebration deeply rooted in the culture of the local community which, with pride and widespread participation, preserves and passes on the tradition. The symbolic value that the event holds for the population, as well as the ancient historical roots and the peculiarities in the "rituality" of the event, make it to all intents and purposes an "immaterial" cultural asset. This is the starting point for the research project conducted by the Department of Architecture and Industrial Design and the Department of Economics of the University of Campania 'Luigi Vanvitelli', aimed at enhancing the Palmese Carnival, which aims to define the visual identity of the event to promote its communication throughout Italy. The analysis carried out on the identity elements, linked to the actions, gestures, characters and traditions recurring in the festival, led to the translation of a complex meaning into a graphic sign, in this case, a trademark. This paper presents various expressive possibilities, produced by the research group and by some students, engaged in the interpretation of the representative themes of Carnival, with the aim of defining a graphic outcome and communicative artefacts, useful for the dissemination of the event.

Keywords
visual communication, graphic sign, trademark, visual identity, intangible heritage

Topic
Interpreting

A scene from the Palma Campania Carnival, during one of the festival's performances, led by the 'Maestro', recognisable by his central position and his baton.

doi.org/10.3280/oa-832-c112

Introduction

The means of expression aimed at mutual understanding within a social group have always been among the most important aspects of human and collective life. The need to communicate and its progressive improvement can be considered as one of the main factors in the growth of human civilization [Frutiger 1998]. Over the centuries, verbal communication has been flanked by visual communication through various writing systems, alphabets, symbols and signs. In the contemporary era, the continuous need to produce new images that can be applied in different sectors (such as industrial branding, digital communication, advertising graphics...) has generated new sign languages, aimed at translating concepts and thoughts into brands and logotypes. The purpose of these forms of communication is to convey a message, translating it into an effective graphic form with a strong visual impact, which interprets a theme, conveys it through immediate communication and represents the sense of the narrative.
These signs become an interpretation tool for a way of thought, putting into action that procedure described by Anceschi, for whom "to represent is first of all to reduce and immediately then to schematize, that is, at the end of the day, to draw conclusions from the inevitability of reduction. In other words, to decide what to lose, what form or level of reduction to accept" [Anceschi 1992, p. 25]. "Deciding what to lose" is the first act of interpretation, dictated by the critical spirit of the person producing the image and whose purpose is to produce illustrations and drawings that create an evocation, making visible with lines, strokes and colors, what words could make the mind's eye see. Illustration interprets, in the sense that it not only translates into images, but also reduces, eliminates, omits, constructing an expansion of verbal descriptions [Anceschi 1992].
On the other hand, the semiotic definition of 'sign' indicates a correlation between signifier and signified, where the former stands for visual and expressive form, and the latter for content. Also interesting is the consideration of Umberto Eco who, in his *Treatise on General Semiotics*, proposes to understand the sign as "something that stands for something else" [Eco 2016].
These considerations, on the meaning of the translation of a thought into a sign or trademark, are at the basis of the graphic experiments produced for the research project for the enhancement of the historic Carnival of Palma Campania, conducted by the Department of Architecture and Industrial Design and the Department of Economics of the University of Campania

Fig. 01. One of the moments of the festival when the Quadrille interrupts the parade to make a stop and perform the traditional live musical performances, arranged in a circular position around the Maestro.

'Luigi Vanvitelli'. The project was a scientific consultancy that the two departments carried out for the Municipality of Palma Campania and the Palmese Carnival Foundation as part of their Third Mission activities, the aim of which was to define a concept for the visual identity of the Carnival and to increase its notoriety at national level, especially in cultural channels.

Fig. 02. Some of the analysis sheets concerning the graphemes, morphemes and logos of the different Carnivals of Italy. The filing and cataloguing made it possible to compare the events and have a clear overview of the current national scenario.

Communication systems of the Carnivals of Italy

The first phase of the research concerned the evaluation of the communication systems of the Carnivals of Italy, through a work of classification and cataloguing, followed by a specific analysis of the visual elements that characterise the identity of the events, making them recognisable and clearly distinguishable. Specifically, the graphic parameters taken into consideration are graphemes, morphemes and chromotypes. That is, the elementary graphic units necessary to reproduce in writing the sounds of a language and refer to the sphere of writing; morphemes, therefore, the elements that characterise the identity and recognisability of forms and finally chromotypes, which define the prevailing chromatic imprint and therefore distinctive of a given visual identity.
From these examinations, it became clear that the communication systems used in Italian carnivals are often transitory and changeable over time, not only because of the intrinsic characteristics of the festival, but also because they are not always the result of a visual communication design process, but rather a random consequence. This criticism amplifies the need to design a "visual alphabet" that can, edition after edition, make the event recognizable: signs, colors, type and treatment of images, typography and the relationship between the various elements are the distinctive factors of a communication system.
In general, the promotion of events and festivals is transitory and short-lived, which is why it is particularly subject to changeable characters in which it is sometimes difficult to maintain a recognizable language over time, whereas it would be appropriate to propose a system of signs and colors that would last through the different editions, while varying the declination and possible combinations of visual elements.
Carnival therefore presents a kind of dualism: on the one hand, it is highly inconstant in time, since it does not have a fixed date, but varies every year according to the day on which Easter falls, and because the floats, costumes and themes staged are different on each occasion; on

the other, it is a festival with very ancient origins, with rituals, traditions and forms of celebration that are repeated and that characterize it in a singular and unique way. In order to define a visual language that is truly identifiable, it is necessary to focus on these last factors, those that remain and that can almost always be traced back to an icon-object, a potential element of interpretation, a visual story of the event and, consequently, a valuable starting point for the design of an original communication system. In this sense, the history of the Carnival of Palma Campania and the cardinal elements of the event were at the heart of the preliminary reflections for the design of the brand identity, which had to include and transmit the values, character and traditions of that part of the 'intangible cultural heritage' that is so important to the citizens of Palma. The term 'intangible' refers to practices, representations, expressions, knowledge and know-how that communities recognize as part of their cultural heritage (Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Paris, 2003, Art. 1). These intangible assets are constantly recreated by communities and give them a sense of belonging and continuity, becoming a fundamental component of the city's culture, with significant beneficial effects on the territory, such as strengthening local identity, increasing the visibility of the place from the outside and developing relations between the actors in the cultural chain. For these reasons, the phase of analysis and study of the context and background related to the Carnival of Palma Campania, included a series of interviews with privileged interlocutors, which made it possible to have different points of view and testimonies (partly reported in the text) that proved indispensable for a correct interpretation of the values and meaning of the festival, aimed at its translation into the brand.

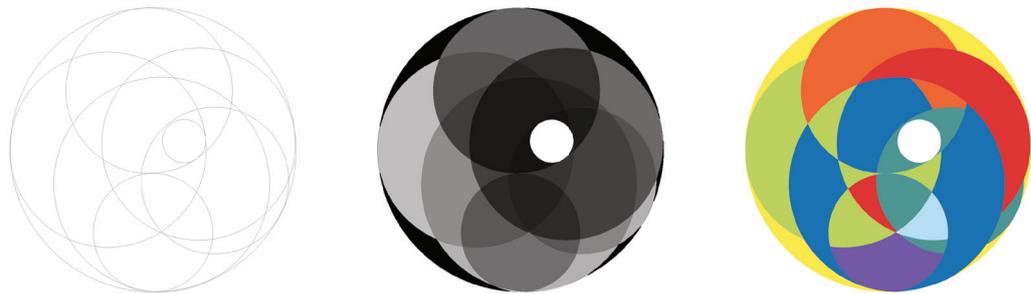



Fig. 03. Representation of one of the first brand proposals: geometry, superimpositions and transparencies, final version in colour. Graphic design by Alice Palmieri, 2021.

Proposals and graphic narratives for communicating the Palma Campania Carnival

In order to promote an event such as the Palma Campania Carnival and try to get a good response in the area, also from a touristic and therefore economic point of view, it is necessary to strategically manage a brand identity. To this purpose, it is necessary to define distinctive features and communicate them effectively to the target audience, to link the image of the festival to that of the city. As is known from the literature on territorial marketing, the iconic representation of the event can also influence the perception of the host location, as well as that of the organizers, sponsors and participants, who may even identify with the event itself [Bonetti et al. 2017].

The relationship between the recipient of the communication and the person who interprets and conveys the message to translate it into a graphic sign becomes central. The sign is given by the relationship between a signified and a signifier: the signified is a thought, an idea, an expression of something (of a material object, of a living being, of an action...) that is realized through the signifier, which exists insofar as it is the bearer of meaning.

The first fundamental point is therefore to identify which concept is to be communicated and which elements are identifiable with the spirit of the Palmese Carnival, so as to become its image in the process of promotion and dissemination, on a regional and national scale. It is at this point that the privileged interviews proved to be a fundamental tool of understanding and interpretation, which, through verbal testimonies, allowed the focus to be placed on the

unique and identifying elements of the tradition. First of all, the concept of 'quadriglia', meaning a large group of people (about a hundred) who stage the same theme and engage in the creation of costumes and music, performed live on traditional Campanian instruments, aimed at representing the chosen subject. The following is an excerpt from an interview with Roberto Stampati, secretary of the Palmese Carnival Foundation, who emphasized that he prefers not to talk about carnival, but rather: "*I talk about 'quadriglie', because carnival is generic, one imagines floats, figures... but for us it is something else, we base everything on the real costume, on the show, on the various events of the different days, which make it possible to see a composed carnival"*. In Palma there are nine Quadriglie, corresponding to as many associations, each of which undertakes to participate in the events that take place during Carnival time and which enliven the city streets with parades, music and what are known as "enactments". These are almost theatrical representations, made up of music and choreography, coordinated by the "maestro" and performed in a circle, from which derives the first clear image, even a geometry, that can be elected as a symbol of a phenomenon/performance that contains profound meanings. Historian Floriana Nappi, in fact, said that *"the circle is a very important symbol for the quadrille and if we want to make a sociological analysis of it, it is very significant because it is all-embracing of all social classes, from the noble to the more modest. Everyone is in one horizontal line, the circle gives the idea of solidarity and inclusion in a group dynamic, where there is no hierarchy"*. These themes, linked to the tradition of the nine quadrilles which, at certain times of the festival, gather in a circle, gave rise to an initial proposal for a trademark, generated by the combination of nine circles, each different in size and color (as is the case with the Quadriglie), belonging to a single sign, which has its (asymmetrical) centrality in a small white element, intended to represent the Master.

Fig. 04. The costumes worn by the members of each Quadrille are 'a spectacle within a spectacle': true works of art, the result of the skilful work of local craft workshops, stylists, tailors and artists who proudly pass on their know-how and experience.

Fig. 05. The musical instruments used are typical of the tradition (the 'tamburrella', the 'triccaballacche', the 'putipù'), are made by craftsmen from Palmida and represent an emblem of the folklore and cultural roots of the event.

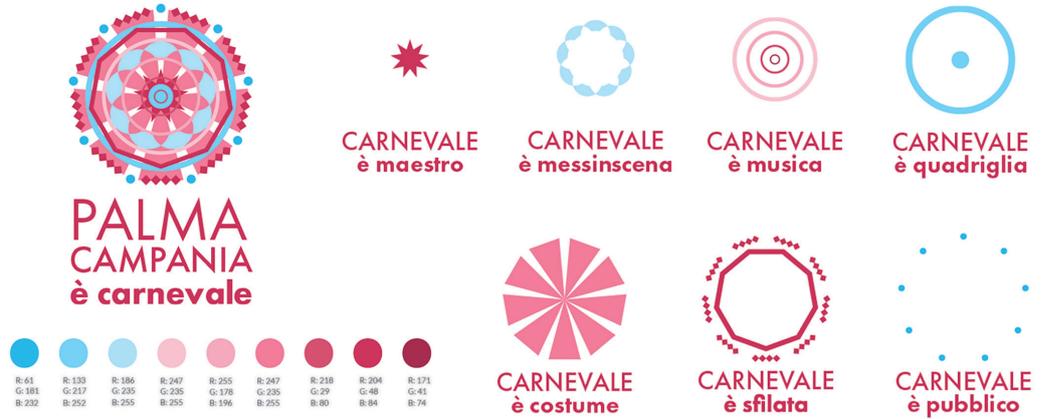
The figure of the "Master" is another of the key elements, perhaps the most evocative, what we might call the icon-object referred to above. The Maestro "*is the hinge of the quadrille, defining him is not easy... The prerogatives of a maestro are, first and foremost, sympathy and the charisma of remaining at the center of the circle among so many figures, the ability to guide the musical execution and to manage to find the right balance between the typical instrumentation, the orchestral one and the so-called 'small band' made up of bass drum, cymbals and snare drum. The Master must be capable of completing the musical performance, he must understand the rhythm, the musicality, he must have a certain musical sense to be at the center. Remembering that he is not a professional, but a citizen of Palma"* (Roberto Stampati, secretary of Foundation).
The final proposal put forward for the visual identity project of the Palma Campania Carnival is a sign depicting the Maestro in the act of coordinating the musicians and members of the Quadrille with his baton. The smiling pictogram, dressed in a costume with an elaborate neck and shoulders and with arms framing it, personifies the spirit of the festival. The Master is in fact an engaging, performative, theatrical and popular figure, as well as being a historical and characteristic character. The arms, together with the baton, surround the body forming a circular element, once again recalling the shape of the circle, which represents a moment of sharing and equality, becoming a narrative element of the theme of inclusion, whereby Carnival aims to affect all citizens equally, regardless of gender, age, social and cultural level.

Synergy with the territory: project work carried out with the university

The theme of the Carnival of Palma Campania revealed a series of issues, which made it possible to analyze the event from a social, economic, graphic and communicative point of view. This wide-ranging reading key was proposed to the students of the third year of the Course of Studies in Fashion Design and Design and Communication, within the *Multimedia Graphics Laboratory* (prof. A. Cirafici, prof. P. Argenziano, tutor A. Palmieri), who had the task of reinterpreting these themes and translating them into graphic signs, logos and communication campaigns. The aim of the work was to devise a possible new visual look for Carnival, broadening the panorama of possible visual strategies. As can be seen from the images, there were several interesting results, which show how, for the same theme, it is possible to propose very different interpretations, but of considerable graphic interest.

Fig. 06. Generative elements of the proposed brand and final colour version, including naming and payoff. Graphic design by Alice Palmieri and Maria d'Uonno, 2021.

Fig. 07. Trademark and logotype, in black and white and in colour reversal. Graphic design by Alice Palmieri and Maria d'Uonno, 2021.

Fig. 08. The project 'Palma Campania è' works fundamentally on the brand, recognisable and symbolic of the identity aspects of the Carnival. In particular, the pictogram is imagined as a dynamic combination of signs emblematic of the seven fundamental parts that make up the Carnival: the maestro, the quadrille, the music, the staging, the parade, the costume and the public. (Students' work: D. Ciquera, F. Fabozzi, V. Esposito Marrocella, M. Muscia, L di Leo).

Conclusions

The translation of thought into a sign passes through interpretation, which allows the essential character of a meaning to be reduced and defined, so that it can be translated into a visual form. In the proposed project the themes to be conveyed are deeply connected to the meaning of the Carnival of Palma Campania and the values that generate it and want to be shared with the public. These include the theme of social inclusion; the involvement of the new generations, who will inherit this intangible heritage and should therefore be both promoters and recipients of the communication; the cultural meanings linked to the town's identity, which in the privileged interviews brought out traditional, craft and visual aspects strongly linked to the community and translatable in the extensive use of color, fabric weaves, tailoring techniques and combinations of different materials for the production of costumes. To this is added the cultured nature of the Carnival of Palma, which is distinguished from other similar events, for the care and complexity of the moments characterizing the festival, which involve the Quadriglie (which already constitute a unique and unmistakable concept of the Carnival of Palma Campania) in "events in the event", such as the staging and the songbook, as well as the figure of the Master. The latter represents a new element, non-existent in other Carnivals, and that distinguishes each of the Quadriglie defining that typical experiential dimension, essential in the presentation of contemporary events and performances.

Fig. 09. The dynamics of the carnival revolve around a route, with stopping points for performances in the city squares. Each square corresponds to a sign evoking the urban form and each is assigned a Quadrille. (Students' work: M. Orlo, I. R. Pepe, I. Troiano, A. Trombetta, A. Zaccariello)

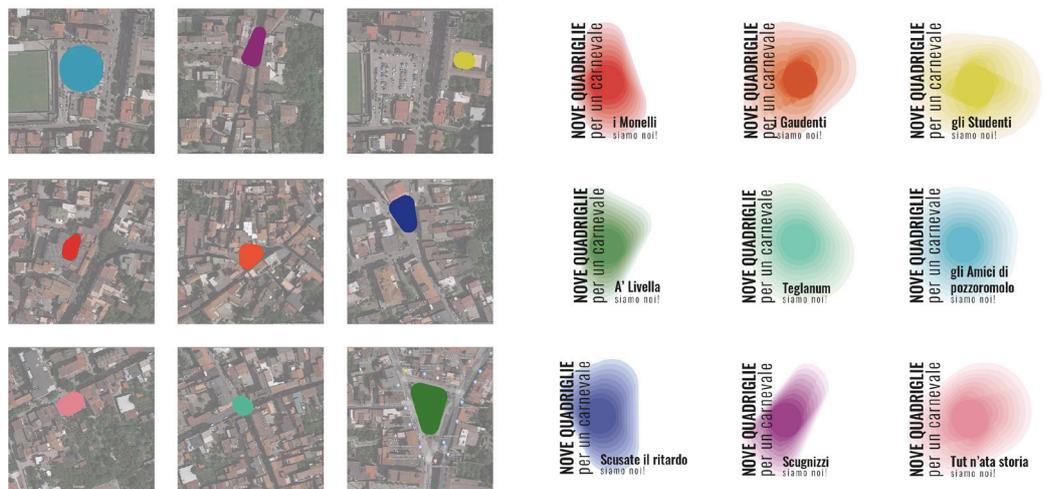



Fig. 10. This proposal has a technological and conceptual dimension, in fact the brand was created with the intention of narrating the participation of the younger generations, making sharing on social platforms a central point. The graphic sign changes continuously over time, according to the degree of user involvement and the movement of each square. (Students' work: M. D. De Marco, G. Orlando, M. Rummo, A. Serino, A. Moxedano)

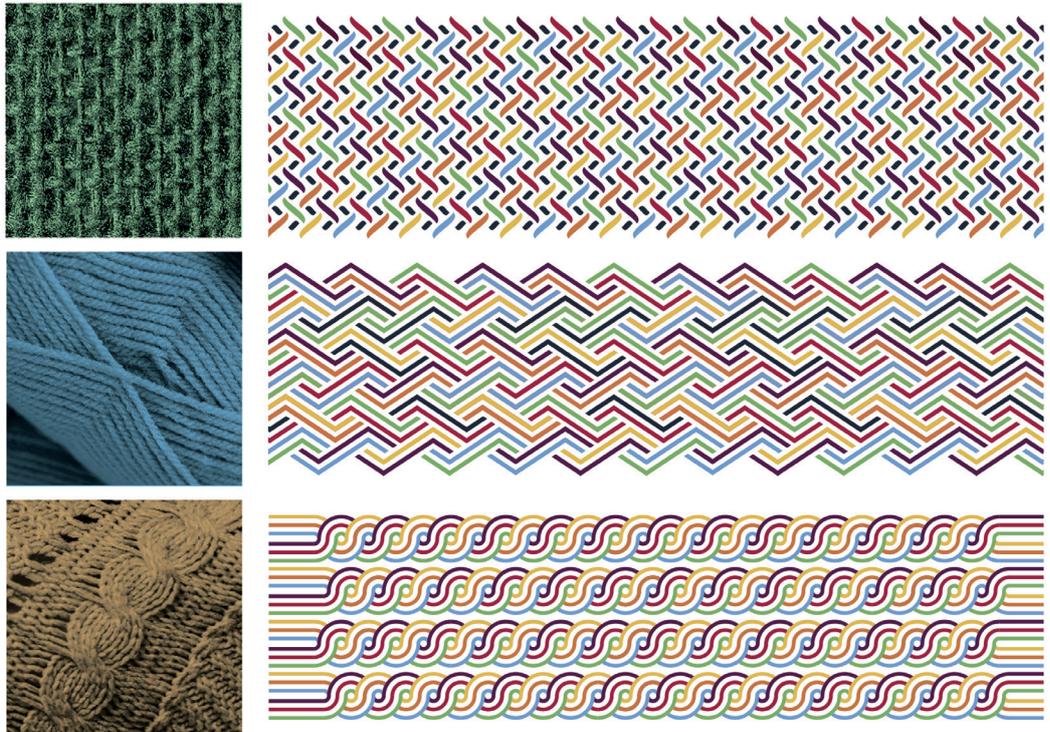
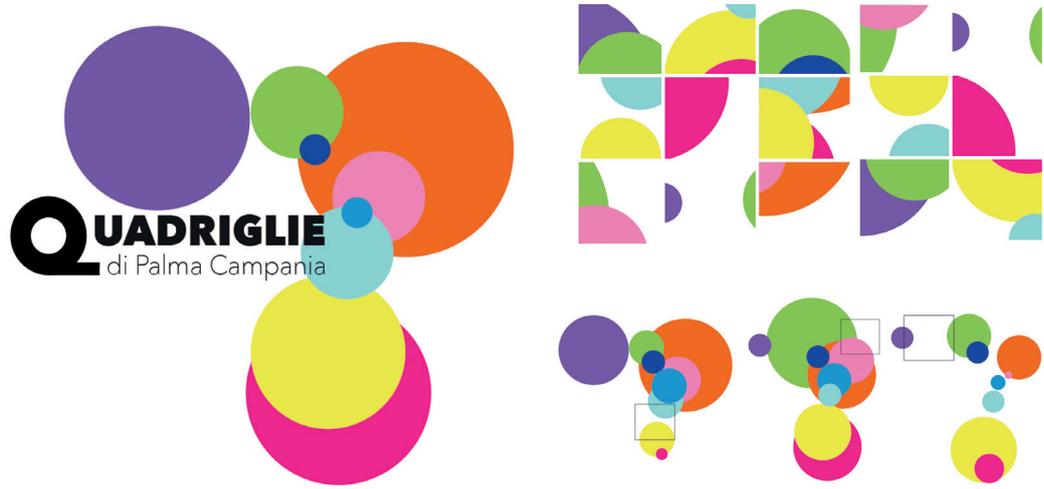



Fig. 11. The project entitled "Trame" works on the material idea of textiles, using them as a metaphor for the concept of inclusion, represented graphically by the weave that symbolises the interpenetration of stories, people, cultures and traditions. (Students' work: E. Argento, M. A. Arsenio, A. Fabozzi, S. Perna, D. Sparaco)

References

Anceschi, G. (1992). *L'oggetto della raffigurazione*. Segrate: Rizzoli.

Beni Culturali. <https://www.beniculturali.it/comunicato/carnevali-storici> (consultato il 12 febbraio 2022).

Bonetti E., et al. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*. Milano: FrancoAngeli.

Carnevale d'Italia. <https://www.carnevaliditalia.it/ > (consultato il 12 febbraio 2022).

Carnevale Palmese. < https://www.carnevalepalmeseofficial.it/ > (consultato il 12 febbraio 2022).

Eco, U. (2016). *Trattato di semiotica generale*. Milano: La nave di Teseo.

Frutiger, A. (1998). *Segni & simboli. Disegno, progetto e significato.* Roma: Stampa Alternativa.

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The Function and Variety of Trademarks: History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Inc Ltd.

Smith, A. (2012), *Events and Urban Regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge: Oxon.

Author

Alice Palmieri, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
alice.palmieri@unicampania.it

To cite this chapter: Palmieri Alice (2022). Narrazioni e interpretazioni grafiche: proposte per un progetto di identità visiva del Carnevale di Palma Campania/Narratives and graphic interpretations: proposals for the visual identity project of the Palma Campania Carnival. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1753-1770.

 Isbn 9788835141938